

Durante i *lockdown* le mura domestiche sono state un ostacolo sociale e di sviluppo economico e, a ripresa avvenuta, come esorcismo culturale si riducono le barriere socio-demografiche. Un esempio di orientamento ai nuovi messaggi è rappresentato dalle conversazioni social sulla luminosità della pelle: passa in secondo piano l'aspetto estetico ed emerge il contributo al ripristino dello stato naturale e ottimale della pelle, senza fare riferimento al cambiamento del colore.

Aumenta l'attenzione dei consumatori intorno ai valori legati all'inclusività e crescono i brand che si sono maggiormente adattati al cambiamento culturale.

Presenza % dei claim sul totale lanci mondiali di cosmetici

	CLAIM SBIANCANTE	CLAIM ILLUMINANTE
2019 e primi sei mesi 2020	48,0%	52,1%
Dal secondo semestre 2020 ad oggi	37,7%	63,6%